



애견에 대한 상식과 에티켓



많은 사람들이 애견을 한 가족의 구성원처럼 여기고 있다. 애견이 가져다주는 기쁨을 누리는 사람들은 애견에게 좋은 사료와 편안한 환경을 만들어줌으로써 그에 대한 보답을 하려고 애쓴다. 건강하게 애견을 키우는 방법과 다른 이들을 배려할 수 있는 에티켓에 대해 알아보자.



개에 대한 잘못된 상식

사료만 먹이면 안된다는데?
개에게 사료만 먹여도 될까 걱정하는 사람이 있다. 사료는 개에게 최고의 식품이다. 어질픈 동정심으로 사람 음식을 개에게 먹이다가 개의 입맛을 버리는 것은 물론, 건강까지 위협할 수 있다.
자주 목욕시키는 것이 좋다?
개의 피부는 사람에 비해 아주 민감하고 약하기 때문에 자주 목욕시키는 것은 오히려 비듬, 각질화 및 피부병 등을 유발할 수 있다. 털이 긴 개는 1~2주에 1회, 털이 짧은 개는 한달에 1~2회가 적당하다.
애완견은 사람에게 많은 질병을 옮긴다?
개가 사람에게 옮길 수 있는 질병인 광견병, 기생충, 피부병 등은 정기적인 예방접종 및 구충제 투약으로 모두 예방이 가능하다. 오히려 개보다 사람끼리 옮기는 전염병이 더 많다.
개집(크레이트)에 가두는 것은 가혹하다?
개들도 자신만의 적당한 공간을 원한다. 크레이트에 규칙적으로 들어갔다 나왔다

하는 것은 개에게 좋은 훈련이 된다. 물론 개를 크레이트 안에만 뒀서는 곤란하지만 개도 편안하게 쉴 공간이 있다는 생각에 스트레스를 적게 받을 수 있다.

개 기르기 기본 에티켓

가족 구성원의 모두의 동의를 얻는다
가족의 동의 없이 충동구매 했다가 개가 집 밖으로 내몰릴 수도 있다. 서울에서만 버려지는 개가 한달에 1천마리가 넘는다고 한다. 개도 생명체다. 가족 모두의 사랑 속에 클 수 있는 환경을 만들어 주자.
경제적 능력을 고려하자
개를 기르다 보면 사료비, 예방접종비, 미용비 등 비용이 만만찮게 들어간다. 보통 개가 클수록 돈도 더 든다. 가족이 하나 더 늘어나는 것과 같으므로 당연히 경제적 능력을 고려해야 한다.
외출할 때는 개줄과 배변봉투를 챙긴다
세상에는 개를 좋아하지 않는 사람도 많다. 공공장소에 나갈 때는 반드시 줄과 배변봉투를 챙기도록 한다.

고교생들이 집중력 강화 소프트웨어 개발

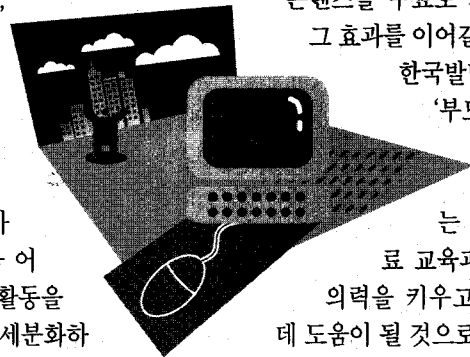
‘인터넷 강의는 일반 교실이 아닌 온라인 공간에서 이뤄지기 때문에 집중력이 떨어지고 피로가 쉽게 오더군요. 공부를 하면서 이 문제를 절실히 느낀 저희가 해결을 위해 소프트웨어를 직접 개발했습니다.’
교육방송(EBS)의 수능방송 등 인터넷 강의를 이용하는 학생들의 집중력을 높여주는 소프트웨어를 고등학생들이 개발해 화제다.
IT특성화 고교인 한국디지털미디어고(경기도 안산시) 벤처동아리 ‘메가 브레인’의 이강일(18세)군 등 5명은 사람의 뇌파(腦波) 가운데 집중력을 높여주는 알파(α)파를 유도하는 ‘바이오 비트음’과 인터넷 동영상 강의를 접목시키는 소프트웨어를 개발했다.

학생들은 자신이 개발한 소프트웨어를 ‘황금열쇠’라고 이름 짓고, 지난달 초 특허를 출원했다.
이강일군은 ‘음악이나 비트 음을 이용하는 기존의 집중력 향상 프로그램은 인터넷 강의와 병행할 수 없지만, ‘황금열쇠’는 일반인의 귀에는 들리지 않는 ‘바이오 비트음’을 사용했기 때문에 훨씬 효율적’이라고 했다.
실제로 학생 15명을 대상으로 이 뇌파 측정기를 통해 실험한 결과, 학생들의 알파파는 15% 증가했고, 집중력을 지속하는 시간도 평균 27분에서 32분으로 늘어난 것으로 나타났다.

‘발명가족 만들기’ 무료 인터넷 교육

한국발명진흥회는 ‘사이버 국제특허아카데미(www.ipacademy.net)’를 통해 온 가족이 함께 발명교육을 받을 수 있는 발명가족 만들기 과정을 신설, 지난 9월부터 운영하고 있다.
무료로 운영되는 이 과정은 ‘발명의 이론과 착상 기법, 부모의 발명 습관과 실제 사례, 자녀들에게 발명교육 어떻게 시킬 것인가, 발명활동을 통한 효과’ 등 4단계로 세분화하여 특허나 발명교육에 관한 기초 지

식을 교육한다.
특히 교육 후에도 사이트 내의 국내 지식 재산권 분야의 전문가들이 만든 우수 교육 콘텐츠를 무료로 제공 받을 수 있어 그 효과를 이어갈 수 있도록 했다.
한국발명진흥회 관계자는 ‘부모들의 자녀에 대한 사교육비 지출 부담은 늘고 있는 현실에서 이번 무료 교육과정은 자녀들의 창의력을 키우고 미래를 준비하는데 도움이 될 것으로 기대하고 있다’고 전했다.



2004 대한민국특허기술대전 및 서울국제발명전 개최 안내

국내 최고의 발명 전시회인 ‘대한민국특허기술대전’과 세계 발명인들의 발명품 축제인 ‘서울국제발명전’을 다음과 같이 개최하오니 관심 있는 개인 발명가 및 기업의 많은 신청 바랍니다.

- 개최목적
 - 우수특허기술의 유통증진 및 사업화 촉진
 - 범국민적 발명의식 제고 및 발명인의 사기진작
 - 세계적인 국제전시회 개최로 국가 이미지 제고 및 경쟁력 강화
- 행사내용
 - 전시기간: 2004. 12. 10(금)~12. 14(화) COEX 태평양홀 1·2·3·4실(1층)

- 개관식: 2004. 12. 10(금) 14:00 COEX 태평양홀(1층)
- 시상식
 - 대한민국특허기술대전: 2004. 12. 10(금) 14:30 COEX 그랜드컨퍼런스룸(4층)
 - 서울국제발명전: 2004. 12. 13(월) 18:30 COEX 그랜드컨퍼런스룸(4층)
- 주최 및 주관
 - 주최: 특허청 / • 주관: 한국발명진흥회
- 전시관 구성
 - 국내관: 특허기술대전관, 학생발명품관 등
 - 국제관: 외국발명관, 한민족관, 해외전 수상품관 등
 - 유통관: 발명특허품 유통관, 100대 우수 특허제품 전시관 등
 - 지원관: IP 아카데미관, e-마켓플레이스관, 기술이전관, 정보지원관 등
- 출품신청
 - 신청기간: 2004. 9. 9(목)~2004. 10. 8(금)
 - 신청자격: 개인 또는 기업체의 특허·실용신안·의장으로 등록되었거나 출원된 발명·고안품

- ※ 신청품 중 심사를 통해 전시대상 및 수상품 확정
- ※ 동일 발명품을 발명자와 출원자·등록권자가 각각 신청했을 경우에는 발명자에게 시상
- 신청서: 한국발명진흥회(<http://www.kipa.org>) 홈페이지 공지사항에서 다운로드
- 신청방법: 소정의 구비서류를 갖추어 직접 또는 우편제출
- 접수 및 문의처: (우)135-980 서울시 강남구 역삼동 647-9 한국지식재산센터 한국발명진흥회(T. 02-3459-2793~6)
- 시상계획
 - 대한민국특허기술대전
 - 대통령상 1, 국무총리상 2, 특별상(WIPO사무총장상) 1, 금상(산업자원부 장관상) 14, 은상(특허청장상) 28, 동상(발명진흥회회장상 등) 80점, 총 126점
 - 서울국제발명전
 - 대상(그랑프리) 1, 우수상(SIIF상) 10, 금·은·동·특별상 230점, 총 241점(예정)



기고문

바람에 날리지 않는 모자와 삼각팬티

- 일상생활에서 찾은 재미있는 발명 이야기 -

백승준(백승준 국제특허법률사무소 소장)



1999년 마스크를 한창 떠들썩하게 했던 여성 발명가이자 이제 사업가가 된 전용진씨는 한 때는 평범한 가정주부였다. 그녀가 고안한 바람에 날리지 않는 모자 '포미나'는 당시 폭발적인 인기를 끈 고안품으로 선풍을 일으켰다.

그녀가 고안한 바람에 날리지 않는 모자는 기존 모자에 신축성 고무밴드를 달아 바람이 불어도 모자가 날리지 않도록 했다. 그녀의 고안은 자신의 일상생활에서 불편했던 점을 개선하는 데서 우연히 출발하였다. 그녀는 외출할 때면 항상 모자나 양산을 챙기는 버릇이 있었는데 지난 '97년 10월 그는 우연히 인생의 전환점을 맞게 되었다.

가족들과 함께 인천대공원에 놀러갔다가 강렬한 햇빛을 막으려고 모자를 두개나 썼으나 때마침 강풍이 몰아치면서 모자가 날아가 버렸다. 순간 밴드 달린 모자가 있으면 좋겠다는 생각이 떠올랐다. 다음 날 아침 세탁기의 빨래감에 섞여있는 아이들의 팬티 밴드를 보고 디자인을 구체화하였다. 이렇게 해서 머리에 잘 맞고 편안한 탄력밴드 모자가 만들어졌다.

이 모자는 헤어밴드 형태로 머리 뒤에 내려쓰도록 제작됐다. 강한 바람이 몰아쳐도 잘 벗겨지지 않아 등산, 낚시, 해양 스포츠 등을 즐길 때 안심맞춤이었다. 당시 그녀는 모자 전문업체 ㈜무진어패럴로부터 1억5천만원을 받고 특허 통상실시권 3년 임대계약을 체결하는 등 국·내외의 많은 업체들로부터 납품 문의가 쇄도하는 등 발명가이자 사업가로서 성공하게 되었다.

그리고 또 다른 발명 이야기로서 사람의 은밀한 부위를 살짝 가리는 삼각팬티는 과연 누가 발명한 것일까? 누가 뭐래도 맨 먼저 특허로 등록한 이는 일본의 사쿠라이 여사다. 언뜻 활동적인 젊은 디자이너를 떠올리기 쉽지만 어리광을 부리는 손자들에게 둘러싸인 50대 중반의 할머니로서 젊은 시절 의류 소매상을 한 것이 옷과 관련된 인연의 전부이다.

그녀는 일명 마이크로 팬티로 불렸던 '삼각팬티', 웨맨 코이 줄어든 '유니크 팬티', 스타킹을 겸한 '유아용 아톰팬티' 등 팬티 시리즈만으로 돈방석이 올라앉은 특이한 발명가로서 그녀가 발명한 삼각팬티는 할머니의 지극한 손자에 대한 사랑의 선물이었다.

나이가 들어 집에서 손자들을 돌보던 그녀는 어느 여름날 아이들이 무릎까지 닿을 정도로 긴 속옷에 몹시 불편한 것을 발견하게 되었고, 당시는 동서양을 막론하고 반바지에 가까운 속옷 밖에 없었기 때문에 걸옷을 입기에도 불편했으며 특히 여름에는 여간 성가신 게 아니었다. 문제는 의외로 간단하고 명료했다. 데드론이라는 천으로 만든 현 자루를 싹둑 잘라 다리가 들어갈 수 있는 구멍을 내고 봉제한 것이 바로 삼각팬티. 가볍고 편리한데다 산뜻하기가 그만이었다. 너도나도 삼각팬티로 갈아입는 팬티교체 신드롬을 타고 이것이 대 히트를 한 때가 '52년이였다.

그리고 곧바로 나온 팬티시리즈 2탄이 유니크 팬티로서 그때까지는 허리와 엉덩이 곡선의 차이를 강조하기 위해 엉덩이 부분에 옷감을 덧씌우곤 했다. 그녀는 이를 아예 생략한 것. 착용감도 뛰어나고 이어 웨맨 코이 터질 염려도 없어 이 또한 히트작이었으며 때는 1954년이였다.

이어 처음부터 통으로 짠 천을 이용해 만든 타이즈 팬티, 삼각팬티의 원리를 응용한 유아용 아톰팬티가 속속 발명되었고, 이것들은 일본 굴지의 의류업체인 도요레이온사에 의해 대량생산돼 전 세계를 휩쓸게 되었다. 그녀에게는 연간 30만엔의 로열티와 기술고문이란 직책이 주어졌다.



컬러 마케팅이 뜬다!

계속되는 경기침체 속에서 기업들이 새로운 소비자의 요구에 부응해 불황을 타개하기 위한 컬러마케팅에 주력하고 있다.

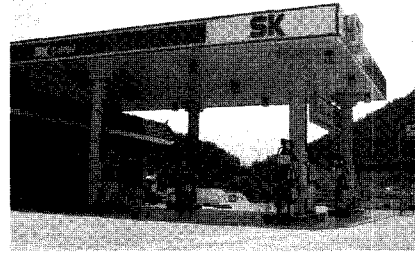
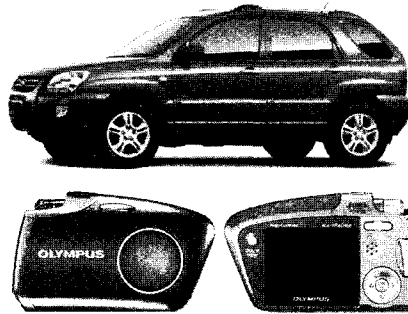
기아자동차는 지난 8월 뉴 스포티지를 출시하면서 신문, TV 등 광고 모델차에 '하와이안 블루' 색을 입혔다. 흰색, 은색 등의 색깔을 내세워 기존 광고와는 차별성을 내세우며 소형스포츠유틸리티차량(SUV)답게 '스포티'한 느낌을 주려는 흔적이 돋보이는 시도였다. 현재 인기리에 판매되고 있는 스포티지의 색상명은 커피원두색, 올리브 열매색, 비취색, 체리혹색, 로맨틱 장미색 등으로 기존의 단순한 색상명과 구별된다. 올림푸스코리아는 '뮤' 시리즈 디지털카메라를 출시하면서 아이스블루, 오션블루, 실버 등 세가지 튀는 몸체 색상을 마케팅 포인트로 삼아 인기를 끌고 있다.

특정 색상의 '기업색(色)화' 시도는 어제 오늘의 일이 아니다. SK는 빨간색을 브랜드 자산으로 만들어 가고 있다. '빨간색만 보면 SK주유소가 생각납니다'라는 광고 문구까지 만들어 가며 빨간색을 주테마로 한 컬러마케팅으로 소비자의 시선을 사로잡고 있다.

삼성, 시티은행 등은 수년 전부터 꾸준히 파란색을 이용해 기업이미지 메이킹을 시도해왔으며 이런 흐름은 젊은층으로 갈수록 제품 구매시 컬러에 많은 영향을 받는다는 점에 착안하고 있다.

지난 8월 10일부터 13일까지 코엑스에서 아시아 최초로 개최된 컬러 엑스포를 앞두고 20~30대 직장인 2백여명을 대상으로 설문조사한 바에 따르면 조사 대상의 92.6%가 제품 구매시 시각적 요소를 가장 높게 고려하는 것으로 나타났다.

상품 구매시 컬러가 얼마나 중요한 영향을 미치는가에 대해서는 70~50% 정도 비중을 주고 구매한다는 응답이 48%, 100~70%의 비중을 두고 구매한다는 응답이 36.7%로 전체 응답자 중 84.7% 이상의 소비자가 색상을 절반 이상의 비중을 두고 구매하는 것으로 조사됐다. 이러한 색상을 통한 제품 구매는 일시적인 소비 흐름이 아닌 제품 구매 결정력에 영향을 주는 큰 변수로 나타나 앞으로 더 많은 기업들이 컬러 마케팅에 주력할 것으로 보여진다.



각종 컬러마케팅으로 소비자들의 마음을 사로잡고 있는 이 상품들은 구매 의욕을 부추기고 있다.

산업재산권 등 무형자산도 감소

대기업 설비투자가 여전히 부진한 가운데 고부가가치 창출에 필요한 지적재산인 무형자산마저 줄고 있는 것으로 나타나 우리 경제성장 잠재력이 훼손되는 것 아니냐는 우려가 일고 있다.

지난 9월 6일 금융감독원 공시에 따르면 10대 그룹 소속 상장사 사업보고서상의 무형자산 총계는 지난 6월 말 현재 7조2천8백62억5천만원으로 1년 전인 지난해 6월 말 7조9천6억3천만원에 비해 7.78% 감소했다. 전체 자산에서 무형자산이 차지하는 비중도 3.63%에서 2.94%로 0.69%포인트 떨어졌다. 무형자산은 산업재산권과 특허권, 프랜차이즈, 저작권, 컴퓨터소프트웨어, 개발비 등을 말하며 경제가 날로 지식산업 중심으로 고도화하면서 중요성이 커지고 있다.

그룹별로 삼성그룹의 무형자산이 6천5백32억8천만원으로 1년 전 6천4백15억2천만원 보다 1.83% 증가했다. 소속 상장사별로는 삼성전자가 2천9백81억9천만원에서 3천5백49억5천만원으로 19.03% 늘었고, 삼성SDI는 1백63억6천만원에서 4백56억7천만원으로 무려 179.11%의 증가율을 보였다. 반면 삼성테크윈은 30.01% 줄어든 1천2백57억3백만원이었고, 삼성전기는 27.07% 감소한 1백61억6천만원이었다.

증권업계 관계자는 '생산능력을 높이는 데는 이제 유형의 설비투자보다는 무형의 지적재산이 더욱 중요해졌다'면서 '상장사들의 지적재산이 줄어들다는 것은 장기적으로 생산성 하락으로 이어질 가능성이 있다'고 지적했다.

2004년 하반기 이전기술연구개발 지원사업 추진

과학기술부는 오는 11월까지 기업연구 클러스터, 중소기업 등이 공공 연구기관(대학 및 출연연)으로부터 이전받아 추진하는 기술개발과제의 조기 상용화를 촉진하기 위해 4억4천만원의 추가 연구비를 지원할 것임을 지난 9월 13일에 밝혔다. 지원대상은 특허, 노하우, 소프트웨어 등을 포괄하며 2개 이상의 기업(클러스터)이 공동으로 상용화를 추진하는 과제에 대해 우대한다. 구체적으로 살펴보면 공공 연구기관에서 개발한 기술을 제품에 적용하기 위한 기술이전 자문비, 이전기술의 개량 및 추가 연구개발비, 시제품 제작 및 테스트 비용 등에 대해 최소 6개월에서 최대 2년까지 1회에 한정해 지원할 예정이다.

과학기술부는 앞으로 이전기술연구개발 지원뿐만 아니라 우수 연구결과와 권리와, 특허경비 지원, 기술이전컨소시엄 지원 등 '연구성과 확산사업'을 한층 강화하기로 했다. 또한 2002년 기준 4백85억원으로 국가 연구개발예산 대비 1.1% 수준인 기술이전사업비를 중장기적으로 5%까지 확대해나갈 계획이다.